

УДК 658.7

## ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІНГУ У СВІТІ

П'янкova O.B.

Національний університет харчових технологій, м. Київ

*В статтє рассмoтрено еволюцiю брeндинга в мiре, исслeдовано етимологiю поняттiй, видeлено пeриоды развития брeндинга: от клeймeния товарoв до парадигмы лидерства брeнда, проанализировано еволюцiю функций брeнда.*

**Ключевые слова:** еволюцiя брeнда, имидж брeнда, охрaна товарных знаков, брeнд-менеджмент.

*In the article evolution of branding in the world is considered, concepts etymology is investigated, the periods of branding development are singled out: from goods branding to a paradigm of brand leadership, evolution of brand functions is analyzed.*

**Key words:** evolution of branding, brand image, trade marks protection, brand-management.

**Вступ.** Пошук найефективніших шляхів формування системи управління брендом неможливий без дослідження етапів становлення та розвитку самого бренду. Для подальшого розвитку брендінгу в Україні необхідне осмислення досягнень зарубіжних науковців, запозичення досвіду, опанування методик та адаптація знань до українських реалій.

**Постановка завдання.** Поняття бренду як інструменту маркетингу з'явилося у вітчизняній науці наприкінці ХХ сторіччя та покликане стати найголовнішим інструментом формування взаємовідносин між виробником та споживачем товарів харчової промисловості у ХХІ сторіччі. Однак розуміння сутності та актуальності використання технологій брендінгу сучасними підприємствами потребує дослідження еволюції бренду.

**Результати.** Думки науковців щодо етимології поняття "brand" є суперечливими. Частина експертів наполягає на скандинавському корінні ("branna" – випалювати), окремі вчені – на шведському ("brand" – вогонь). В перекладі з англійської мови, з якої слово потрапило до нас, "brand" означає "ставити клеймо". Навіть спрощений історичний огляд дає можливість визначити етапи еволюційного процесу брендінгу.

Перші свідчення використання клейма історики датують ХХІ сторіччям до нашої ери. Для визначення права власності єгипетські жреці започаткували традицію ставити тавро на биках, що належали храму [6].

З розвитком перших та появою у II-I тисячоліттях до нашої ери нових цивілізацій виникають торгові шляхи та ланцюги обміну товарами. В Європі були утворені "бурштиновий шлях" від Середземного до Балтійського моря та "олов'яний шлях" від Середземномор'я до Британських островів. Об'єктивною передумовою практики клеймування товарів став розвиток торгівлі вином та оливковою олією. Відомості про свідчення початку клеймування сірійцями товарів для можливості ідентифікації датовані VIII сторіччям до н.е., а у наступному сторіччі ставити клейма на горловинах амфор розпочали греки. За історичними довідками, клейма містили інформацію щодо виробника та місця виробництва, трохи згодом на пробках амфор розпочали ставити печатки, котрі містили відомості про товар. За свідченнями дослідників, найстаріший напис на керамічному посуді з букв грецького письма, що інформував про виробника, датований 7000 роком до н.е. У наступному сторіччі було започатковано нанесення клейма за допомогою штампів. На думку істориків, ці клейма слугували праобразом торгового знаку. У 500 році до н.е. грецькі виробники намагалися полегшити покупцеві ідентифікацію товарів за допомогою упаковки та надписів. На чорному фоні малювали червоно-коричневі фігури, зазначали імена майстрів-виробників: Созій, Фіал, Евфілімід, Евфроній та інші [7, с. 63–65]. Близько 200 року до н.е. традиція ставити відбиток за допомогою дерев'яних печаток з'явилася у Китаї. В I столітті до н.е. у Стародавньому Римі для маркування тюків з товарами використовували перстеневі печатки-щитки з кістки та каміння, міді, срібла та золота, за допомогою яких робили відбитки на воску та різноманітних мастиках. На пляшки з вином торговці надягали ярлик з інформацією про виробника, дату виготовлення та сорт вина.

Наступним кроком еволюції бренду вчені вважають законодавчі акти короля Англії. Першість у клеймуванні продуктів харчування належить Генріху III, який у 1266 році зобов'язав пекарів ставити клеймо на виробках. У 1300 році Едуард I видав Закон, яким регулювалося маркування ювелірних ви-

робів, призначених для продажу, а також ввів відповідальність за підробку клейма у вигляді смертної кари [8, с. 60]. У 1644 році подібний Закон з'явився в Америці. У XIII-XV століттях у Західній Європі гільдії купців мали свої рекламні атрибути – цехові герби, знамена. В Англії у XVII ст. було розпочато випуск рекламної газети, а у Франції у XVIII ст. було створено спеціальне рекламне агентство [4]. Перший "фірмовий знак" в Україні було розміщено майстром Іваном Федоровим наприкінці видання книги "Апостол", що була видана у Львові в 1574 році [9, с. 65].

Слід відзначити, що, за свідченнями істориків, у Середньовіччі репутація торговця була гарантом якості товару. Саме для цього періоду стає характерним використання у маркуванні товару не лише знаків та символів, а й зазначення: роду занять, імені, пізніше – прізвища виробника.

Відповідно до історичних згадок, Ватикан виділив дві категорії інтелектуальної власності: товар та його характеристики, а також репутацію виробника, а отже, розмежував судочинство на дві окремі судові палати для вирішення спорів. Громадський суд вирішував питання про маркування товарів, а церква розглядала справи про дискримінацію репутації [3, с. 30–31]. Отже, саме Ватиканом вперше була визнана важливість репутації виробника.

Підґрунтям для подальшого розвитку брендів стало відкриття у 1611 році в Англії А. Горжем та У. Копом першого у світі рекламного бюро [10, с. 68] та прийняття у 1752 році Закону про рекламу, що визначав товари та способи реклами [11, с. 56].

Першим законодавчим актом, що регулював клеймування на території Російської імперії, став у 1667 році Новоторговий устав царя Олексія Михайловича. Під час свого правління Єлизавета видала Указ про обов'язкове клеймування товарів, "дабы можно было их отличать друг от друга"[12, с. 9–10]. Однак поштовхом для поширення клеймування виробів у Росії став Закон 1830 року, який надавав вичерпну інформацію про правила та способи клеймування, а також створення реєстру виробників товарів.

Таким чином, перший етап еволюції бренду охоплює історичний відрізок XXI сторіччя до нашої ери – XVIII сторіччя нашої ери. Саме для цього періоду характерним є поява перших прообразів торгових знаків у Єгипті, Америці, країнах Старого Світу, Росії, законодавче закріплення використання знаків як свідчення права власності та підтримки репутації виробника, а також гарантії якості товару.

Розвиток бренду тісно переплітається з історією комунікації, першим проявом якої є друкарство. Саме винахід друкарського станка у 1441 році, початок випуску в Англії у XVII ст. рекламної газети [4], поява рекламного звернення у Бостонській газеті 1704 року [6], створення на початку XVII ст. в Англії та у XVIII ст. у Франції рекламних агентств розпочинають другий етап розвитку брендів [4].

Характерними рисами цього періоду є стрімкий розвиток промислового виробництва та торгівлі. Найбільш динамічного розвитку бренди набувають в Америці та Європі. Яскравим прикладом цього є заснування у 1866 році швейцарської компанії Nestle, майбутнього глобального бренду. В 1870 та 1881 роках з'являються Закони про товарні знаки у США, 1875 роком датований Англійський Акт про реєстрацію торгових марок. Пивна марка "Ель" виробника Bass&Go стає першою зареєстрованою маркою у світі, а керівництво компанії започатковує поєднання назви та графічного зображення у формі червоного трикутника – прообразу сучасного логотипу.

Роком народження першого національного бренду у сучасному розумінні вважають 1882 рік. Бренд Ivory Soap, що в перекладі з англійської означає "мило слонової кістки", побудовано на сукупності назви, слогані "99,44 % чистоти" та рекламному бюджеті в 11 тисяч доларів [6].

Першим зонтичним брендом товарів харчової промисловості, що дійшов до сучасного українського споживача, є Heinz, заснований у 1869 році Генрі Хейнцом. Спершу асортимент було представлено однією позицією кетчупу, а на рубежі сторіч значно розширено та відображено у слогані "57 позицій". Саме у цей період були засновані відомі сьогодні Lipton, Coca-Cola, власники яких невдовзі почали пропонувати знижки та проводити дегустації. Подальшому розвитку брендів сприяє поширення комунікацій, зокрема використання телеграфу, телефону.

Продовжує свій розвиток і законодавча база Росії. У 1886 році було прийнято "Закон об охроне товарних знаків", що визначав відповідальність за підробку [6, с. 12].

Отже, для другого етапу історії брендів характерними рисами є:

- стрімкий розвиток промислового виробництва та торгівлі;
- створення законодавчих актів про товарні знаки в Англії та Російській імперії;
- поява у науковій літературі терміна "brand-name";
- використання виробниками поєднання назви, логотипу, слогану та реклами при позиціонуванні товару;
- поява першого зонтичного бренду товару харчової промисловості Heinz.

Третій етап розвитку бренду у світі охоплює період з початку XX століття до початку Другої світової війни. Саме тоді виникає реклама як психологічний феномен. Засновником цього напряму вважається американський психолог-функціоналіст У. Скот, який у 1908 р. опублікував велику експери-

ментальну працю "Психологія реклами", де розглянув результати досліджень психологічних процесів, а також методи психологічного впливу продавця на покупця [5].

Російська імперія користувалася "Законом об охроне товарных знаков" майже до Жовтневої революції. Наступним законодавчим актом стала Постанова СНК СРСР 1923 року "О товарных знаках", в якій заборонялося використання товарних знаків колишніх власників на продукції націоналізованих підприємств. Відтоді товарний знак виконував функцію диференціювання соціалістичних підприємств. У 1936 році Постанова СНК СРСР "О производственных марках и товарных знаках" надала можливість підприємствам поруч з виробничою маркою ставити товарні знаки, що виконували функцію ідентифікації [12, с. 10–11].

Періодом виникнення брендінгу як науки та мистецтва створення довготермінової споживчої переваги до конкретної торгової марки серед конкуруючих товарів у США стають 1930-ті роки. У галузі автомобілебудування внаслідок купівлі Уільямом Дюраном 17 автомобільних компаній виникає перший портфель брендів з восьми складових, що конкурують між собою. З метою запобігання канібалізації всередині портфеля новим президентом General Motors А. Слоаном була запропонована мультимарочна стратегія, що передбачала скорочення портфеля до 5 марок на основі сегментації споживачів [6].

Особливий внесок у розвиток брендінгу як науки у 1931 році зробив Нейл МакЕлрой, менеджер з маркетингу компанії Procter&Camble. Саме він для оптимізації управління складовими портфеля запропонував ввести посаду бренд-менеджера для кожної окремої марки. Обов'язками такого менеджера передбачалося: розробка маркетингової програми, цінової політики, упаковки, реклами, підтримка комунікацій, проведення аналізу споживачів. В сучасній науковій літературі це нововведення отримало назву класичної моделі бренд-менеджменту.

Таким чином, характерними рисами третього періоду розвитку брендінгу є нерівномірність: СРСР як молода держава прийняла законодавчі акти про товарні знаки, в той час як США досліджувала питання управління портфелем марок та запропонувала світові класичну модель бренд-менеджменту.

Друга світова війна призупинила розвиток брендів у світі. Однак у повоєнні роки виробники США продовжили пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок бажання споживача отримати унікальну пропозицію. Класичним прикладом є вдале заохочення Россера Рівса спробувати цукерки "M&M", що "тануть в роті, а не в руках".

Вчені країн Західної Європи, а особливо успішно Німеччини, зосередили увагу на дослідженні психічних процесів та використанні методів психологічного впливу з метою пробудження інтересу до товару та спонукання до його купівлі. На початку 50-х років фахівці з економіки та психології все більше уваги приділяли процесам споживчого вибору й прийняття рішень про купівлю [4]. Подальшого розвитку теорія брендінгу набуває через появу терміна "імідж бренду", запропонованого Гарвардською школою бізнесу, та терміна "індивідуальність бренду", введеного Девідом Огилві. Бренд у цей період виконував функції гаранта якості та індивідуальної пропозиції товару.

Отже, на четвертому етапі еволюції брендінгу увага науковців Європи була сконцентрована на дослідженні поведінки споживача, а американські вчені подарували світові терміни "імідж бренду" та "індивідуальність бренду".

Характерними рисами п'ятого періоду розвитку брендінгу, що охоплює 1960–1980 роки, є подальший розвиток класичної концепції бренд-менеджменту, посилення ролі досліджень поведінки споживача, що спонукало до появи у 1970 році концепції ринкових ніш у маркетингу. На основі останньої проводився розподіл споживачів на групи відповідно до рівня життя та соціально-демографічних характеристик. Все більшого поширення набувають рекламні звернення по радіо і телебаченню. Наприкінці 60-х - початку 70-х років розвитку набуває діяльність транснаціональних корпорацій, що стимулює потреби у забезпеченні захисту від підробок та скороченні витрат на рекламу у світовому масштабі, а отже, дає поштовх для розробки моделі корпоративного бренду.

У США 80-ті роки стали "десятиріччям торгових марок", саме тоді великі компанії-виробники встановили неймовірні ціни на свої товари, експлуатуючи прихильність покупців до торгових марок [2, с. 672]. Також для цього періоду характерними були хвилі злиттів та поглинань, що стало підґрунтям для введення маркетологами, які вважали, що кожний бренд незалежно від цінності товару володіє власним капіталом, терміна "марочний капітал".

Для шостого періоду розвитку брендінгу характерними стали кризові явища економіки 90-х років, які вплинули на чутливість споживачів до ціни товару. Внаслідок цього приватні марки, що вступили у конкурентну боротьбу з торговими, отримали поштовх для розвитку. Еволюція брендінгу тісно переплітається з історією суспільства, 90-ті роки ХХ століття характеризуються закінченням "холодної

війни", розширенням ринків збуту за рахунок країн колишнього СРСР, посиленням процесів міграції, збільшенням обсягу міжнародних торгових операцій, а отже, появою на українському ринку глобальних брендів, серед яких: Heinz, Lipton, Coca-Cola, Nestle.

Наприкінці ХХ століття вчені різних країн продовжили наукові дослідження бренду та науки управління ним. Професор Паризької школи менеджменту Жан-Ноель Капферер у 1992 році запропонував три моделі брендингу, що описують стратегії просування різних видів брендів: призму для просування брендів одного продукту; піраміду для брендів з широким асортиментом продуктів та платформу як стратегію для оновлених брендів [3, с. 135].

Сьомий етап еволюції брендів у світі розпочався на рубежі тисячоліть. Відомим маркетингологом Девідом Аакером була запропонована нова парадигма лідерства бренду, яка, на відміну від класичної моделі бренд-менеджменту, орієнтована на стратегічний менеджмент, має складну архітектуру, охоплює велику кількість продуктів та ринків, розглядає марочний портфель та пропонує портрет бренду [1].

**Висновки.** Таким чином, на підґрунті огляду історичних джерел та наукової економічної літератури ми можемо виділити сім основних етапів розвитку бренду та науки управління ним у світі. Адже, перш ніж потрапити до України бренд зі звичайного символу, що засвідчував право власності на товари, виступав гарантом якості, виконував функцію ідентифікатора, еволюціонував у нематеріальний актив компанії, чия вартість перевищує показники матеріальних активів у ринковій капіталізації.

Фактично всі бренди, представлені для українського споживача, мають іноземне підґрунтя: позиції брендів, які ґрунтуються на іноземних інвестиціях, глобальних брендів, використання в процесі брендингу теоретичних знань іноземних науковців, зарубіжного досвіду, запрошення на роботу бренд-менеджерів іноземців. Отже, результати пошуків, які США та країни Європи отримали внаслідок поступового розвитку, українські науковці та виробники харчових продуктів намагаються дослідити, проаналізувати та адаптувати до вітчизняного ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999. – 1152 с.
3. Кумбер С. Брэндинг. – М.: Вильямс, 2004. – 174 с.
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посіб. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
5. Проблемы экономической психологии / Под ред. А. Журавлева, А. Купрейченко. – М.: Ин-т психологии РАН, 2005. – 644 с.
6. Семенова А. Эволюция бренда // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 5. – С. 53–66.
7. Шредер В.Л. Хронология развития упаковки // Упаковка. – 2007. – № 2. – С. 62–65.
8. Шредер В.Л. Хронология развития упаковки // Упаковка. – 2007. – № 6. – С. 60–62.
9. Шредер В.Л. Хронология развития упаковки // Упаковка. – 2008. – № 2. – С. 62–65.
10. Шредер В.Л. Хронология развития упаковки // Упаковка. – 2008. – № 3. – С. 66–69.
11. Шредер В.Л. Хронология развития упаковки // Упаковка. – 2009. – № 1. – С. 54–57.
12. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы. – СПб: Питер, 2005. – 240 с.